

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT PHƯƠNG ÁN THỨC ĐẨY Ý ĐỊNH MUA SẴM SẢN PHẨM THỜI TRANG NỘI ĐỊA VIỆT NAM TRÊN NỀN TẢNG THƯƠNG MẠI XÃ HỘI TRÊN ĐỊA BÀN HÀ NỘI

Trịnh Hoài Sơn

Viện Công nghệ thông tin và Kinh tế số - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: sonth@neu.edu.vn

Lê Hoa Chi

Sinh viên Viện Công nghệ thông tin và Kinh tế số - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11180741@st.neu.edu.vn

Trần Đức Trường

Sinh viên Viện Công nghệ thông tin và Kinh tế số - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11185333@st.neu.edu.vn

Lưu Ngọc Hiền

Sinh viên Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11181665@st.neu.edu.vn

Ngô Thùy Nhung

Sinh viên Khoa Marketing - Trường Đại học Kinh tế Quốc dân

Email: 11183879@st.neu.edu.vn

Mã bài: JED - 361

Ngày nhận: 15/08/2021

Ngày nhận bản sửa: 21/10/2021

Ngày duyệt đăng: 15/11/2021

Tóm tắt:

Thương mại xã hội là một mô hình kinh doanh mới tạo nên bước phát triển đột phá trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến. Trong bối cảnh ngành công nghiệp thời trang Việt Nam ngày càng khởi sắc, nghiên cứu được thực hiện nhằm xác định những yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang nội địa trên nền tảng thương mại xã hội. Nghiên cứu sử dụng phương pháp điều tra bằng bảng hỏi và thu thập câu trả lời trực tuyến qua mạng Internet. Sau khi phân tích dữ liệu thu được từ 555 người tiêu dùng bằng phương pháp hồi quy bội, kết quả cho thấy các nhân tố bao gồm sự thích thú, nhận thức tính dễ sử dụng, đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, quảng cáo đều ảnh hưởng tích cực tới ý định mua sắm trên nền tảng thương mại xã hội; đặc biệt hình ảnh thương hiệu có tác động mạnh nhất. Bên cạnh đó, nhận thức về rủi ro lại có tác động tiêu cực đến ý định mua sắm sản phẩm thời trang nội địa của người tiêu dùng. Trên cơ sở đó, nghiên cứu đóng góp cả về mặt lý thuyết và thực tiễn, giúp các doanh nghiệp kinh doanh trong lĩnh vực thời trang nội địa đưa ra những chiến lược kinh doanh phù hợp nhằm thúc đẩy ý định mua hàng của người tiêu dùng.

Từ khóa: Ý định mua sắm, thương mại xã hội, thời trang nội địa

JEL: M3

Recommendations for increasing intention to buy Vietnamese local fashion products: An empirical study in Hanoi

Abstract

Social commerce is a new business model marking a breakthrough in the field of online shopping. In the context of the increasingly developing fashion industry, the study aims to investigate determinants influencing purchase intention for Vietnamese local brands in social commerce. The study used questionnaire and collected answers online via Facebook. 555 valid responses were analyzed by using multiple regression. The results show that determinants including enjoyment, perceived ease of use, online review, brand image, advertising positively influence online purchase intention. Especially, brand image has the strongest impact. Besides, perceived risk has a negative impact on consumers' intention for buying local brands. The findings have both theoretical and managerial implications in helping firms working in domestic fashion sector to come up with efficient strategies for increasing customers' intention to purchase.

Keywords: Purchase intention; social commerce; local brands.

JEL Code: M3

1. Giới thiệu

Ngày nay, Internet đang trở thành một phương tiện truyền thông hết sức phổ biến, là công cụ tìm kiếm tin tức mọi lúc mọi nơi và là xu hướng của thời đại công nghiệp 4.0. Cùng với sự phát triển của Internet, một số mạng xã hội như Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube cũng xuất hiện và nhanh chóng thu hút hàng tỉ người sử dụng toàn cầu. Tại Việt Nam, với dân số 96 triệu người, có đến 68 triệu người sử dụng Internet, 65 triệu người tích cực hoạt động trên mạng xã hội, chiếm 67% tổng dân số (Datareportal, 2020). Theo We are Social và Hootsuite, tính đến tháng 1/2021, tỉ lệ phần trăm người dùng mạng xã hội có độ tuổi từ 16-64 so với lượng người dùng Internet nói chung lần lượt chiếm: Youtube (92%), Facebook (91,7%), Zalo (76,5%), Instagram (53,5%) và Tiktok (47,6%).

Bên cạnh đó, những tiến bộ của công nghệ trong thời đại mới đã kéo theo sự phát triển không ngừng của thiết bị di động và dần trở thành một phần không thể thiếu trong cuộc sống. Tại Việt Nam, Statista (2020) đã thống kê rằng một ngày trung bình người dân dành khoảng hơn 2 giờ đồng hồ cho phương tiện truyền thông xã hội thông qua các thiết bị di động. Việc người dùng ngày càng phụ thuộc vào các phương tiện truyền thông xã hội đã kéo theo sự gia tăng nhanh chóng của thị trường mua sắm trực tuyến. Theo báo cáo của Google & Temasek (2018), thị trường thương mại điện tử Việt Nam sẽ bùng nổ vào năm 2025, với doanh thu ở mức 7,5 tỷ USD với mức tăng trưởng 25% mỗi năm. Trong bối cảnh dịch COVID-19 vẫn đang diễn ra phức tạp trên toàn thế giới, hầu hết các hoạt động sản xuất kinh doanh hàng hóa truyền thống đều bị trì trệ và gặp thách thức vô cùng lớn. Nhằm hạn chế tiếp xúc trực tiếp với người xung quanh để đảm bảo an toàn sức khỏe, người tiêu dùng đã chuyển sang các giao dịch trực tuyến thay vì trực tiếp tại các cửa hàng. Vì vậy, sự kiện này được xem là “cơ hội vàng” cho thương mại điện tử ở Việt Nam khi tốc độ thanh toán và tiêu dùng trực tuyến được thúc đẩy nhanh hơn.

Sự kết hợp của mạng xã hội và thương mại điện tử đã tạo nên một bước phát triển đột phá trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến, hay còn gọi là “thương mại xã hội”. Cũng theo báo cáo của Google & Teamaseak, toàn bộ thị trường thương mại xã hội tại Việt Nam dù vẫn giữ đà tăng trưởng 30% mỗi năm nhưng mới chỉ đạt quy mô gần 3 tỷ USD. Vì vậy, có thể nói thương mại xã hội là miếng bánh lớn hơn rất nhiều so với thương mại điện tử truyền thống.

Bên cạnh sự phát triển mạnh mẽ của mua sắm trực tuyến, sự đi lên không ngừng của nền kinh tế đáp ứng thu nhập và mức sống ngày một tốt hơn đã làm xu hướng chi tiêu mua sắm của người tiêu dùng có những thay đổi đáng kể. Trong đó, thời trang là một trong những lĩnh vực mà người tiêu dùng có nhu cầu cao nhất. Theo thống kê của Statista, doanh thu từ thị trường thời trang dự kiến đạt 1.685 triệu USD vào năm 2021 với mức tăng trưởng kỳ vọng là 5,7% mỗi năm. Tốc độ chi tiêu cho thời trang của người Việt Nam tăng trưởng trung bình 10% mỗi năm trong giai đoạn 2017-2021 so với trung bình 7% của các năm trước đó (BMI, 2017). Số liệu này cho thấy, điều kiện kinh tế ngày càng phát triển, người Việt ngày càng quan tâm đến trang phục nên sức tiêu thụ mặt hàng thời trang cũng tăng lên. Đặc biệt, theo BritCham (2020), thời trang là mặt hàng được mua nhiều nhất trong “shopping online” tại Việt Nam. Bên cạnh những thương hiệu ngoại lớn như Zara, Uniqlo, Adidas... việc sử dụng các thương hiệu thời trang nội địa của Việt Nam cũng trở nên phổ biến hơn trong những năm gần đây. Mỗi thương hiệu thời trang nội địa đều hướng tới những phong cách riêng biệt khác nhau, từ đó tạo ra câu chuyện của những nét “riêng” trong chính sản phẩm của mình. Có thể nói, thương hiệu thời trang Việt Nam tự tin rằng “chất” không kém những thương hiệu nước ngoài. Họ không những nắm bắt xu thế thời trang nhanh, có thiết kế phù hợp mà giá cả lại rất hợp lý. Không những thế, cùng với sự bùng nổ của khoa học công nghệ, bằng cách sử dụng mạng xã hội làm kênh tiếp thị chính, các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam đã thành công trong việc thu hút lượng khách hàng lớn trên toàn quốc. Ví dụ lớn nhất có thể kể tới thương hiệu thời trang nội địa Zune.zx. Vì vậy, chính các thương hiệu thời trang ngoại thâm nhập vào Việt Nam tạo động lực phát triển và cơ hội mở rộng thị phần đối với các thương hiệu thời trang nội địa trong tương lai.

Trên thế giới đặc biệt là các nước Trung Quốc, Ấn Độ, Yemen có khá nhiều công trình nghiên cứu về thương mại xã hội cũng như việc sử dụng thương mại xã hội để mua sắm. Tuy nhiên, mỗi quốc gia lại có các đặc điểm về trình độ phát triển, văn hóa, thói quen mua sắm khác nhau nên các nhân tố tác động đến ý định mua sắm trên nền tảng thương mại xã hội ở từng quốc gia là khác nhau. Trong khi đó, tại Việt Nam, một đất nước có thời gian sử dụng mạng xã hội trung bình cao hơn 17 phút so với trung bình thế giới (Adsota, 2020) lại rất ít các nghiên cứu về thương mại xã hội cùng với sự phát triển của các thương hiệu thời trang

địa phương trên nền tảng thương mại xã hội nhưng lại chưa có chính xác bài nghiên cứu nào tại Việt Nam đề cập hay nghiên cứu đến ý định mua sản phẩm cụ thể này của khách hàng trên các nền tảng thương mại xã hội. Phần lớn các nghiên cứu quốc tế và trong nước đều chỉ hướng tới hoặc là ý định mua sắm trực tuyến các sản phẩm nói chung, hoặc là ý định mua sắm sản phẩm thương hiệu nội địa qua các hình thức mua hàng, chứ chưa có nghiên cứu nào về ý định mua sắm sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa trên nền tảng thương mại xã hội. Do đó, nhóm tác giả nhận thấy khoảng trống nghiên cứu trong khai thác ý định mua sắm gắn với người tiêu dùng trên các nền tảng thương mại xã hội.

2. Tổng quan nghiên cứu

2.1. Thương mại xã hội

Thương mại xã hội là khái niệm liên quan đến nhiều lĩnh vực, bao gồm kinh doanh, khoa học máy tính, xã hội học và tâm lý học. Trong khuôn khổ của bài nghiên cứu, nhóm tác giả tiếp cận định nghĩa của thương mại xã hội theo hướng kinh doanh. Theo đó, thương mại xã hội là một xu hướng đáng chú ý, nơi các doanh nghiệp tận dụng mạng xã hội như một công cụ tiếp thị trực tiếp để hỗ trợ quá trình ra quyết định và hành vi mua hàng của khách hàng (Constantinides & Fountain 2008). Nói cách khác, thương mại xã hội là một khái niệm mới ra đời bằng cách kết hợp các tác động của mua sắm trực tuyến truyền thống và tiếp thị truyền miệng.

Turban & cộng sự (2017) cho rằng: “Thương mại xã hội còn được gọi là kinh doanh xã hội, đề cập đến các giao dịch thương mại điện tử được phân phối qua phương tiện truyền thông xã hội. Do đó, một số người coi là một tập hợp con của thương mại điện tử.”

Nói tóm lại, thương mại xã hội là một kênh phân phối kết hợp giữa mạng xã hội và thương mại điện tử được các doanh nghiệp sử dụng nhằm tiếp cận tới khách hàng tiềm năng, đặc biệt là đối tượng giới trẻ - nhóm khách hàng chiếm phần lớn của các thương hiệu thời trang nội địa. Đây sẽ là định nghĩa mà nhóm tác giả lựa chọn sử dụng trong suốt bài nghiên cứu.

2.2. Phân biệt giữa thương mại điện tử và thương mại xã hội

Có các điểm khác nhau chính giữa hai khái niệm này cần phân biệt đối với một doanh nghiệp, đó là về mục tiêu kinh doanh, cách kết nối khách hàng và tương tác của hệ thống. Đối với mục tiêu kinh doanh, thương mại điện tử tập trung vào việc tối đa hóa hiệu quả bán hàng với các chiến lược tìm kiếm phức tạp, mua bằng một cú nhấp chuột, danh mục ảo theo đặc điểm kỹ thuật và các đề xuất dựa trên hành vi mua sắm trước đây của người tiêu dùng (Carroll, 2008). Tuy nhiên, thương mại xã hội hướng tới các mục tiêu khác chẳng hạn như tương tác và chia sẻ thông tin còn trọng tâm thứ yếu mới là mua sắm (Wang & Zhang 2012).

Về cách kết nối khách hàng, trên nền tảng thương mại điện tử, khách hàng kết nối riêng lẻ và độc lập với các khách hàng khác, trong khi thương mại xã hội liên quan đến các cộng đồng trực tuyến, mọi người kết nối và trò chuyện cùng nhau (Kim & Srivastava 2007).

Xét về tương tác hệ thống, thương mại điện tử cung cấp luồng thông tin một chiều, trong đó thông tin từ khách hàng hiếm khi được gửi lại cho doanh nghiệp hoặc khách hàng khác. Tuy nhiên, thương mại xã hội cho phép khách hàng thể hiện bản thân và chia sẻ thông tin của họ với các khách hàng khác cũng như với các doanh nghiệp nhiều hơn (Parise & Guinan 2008).

Tóm lại, tuy là tập con của thương mại điện tử, nhưng thương mại xã hội có mức độ tương tác và gắn kết giữa khách hàng và doanh nghiệp cao hơn.

2.3. Các thương hiệu thời trang nội địa

Thương hiệu quần áo thời trang nội địa đề cập đến các thương hiệu quần áo thời trang tại của một quốc gia cụ thể, được thiết kế và sản xuất tại địa phương (Rahman & Mannan, 2018).

Còn về định nghĩa thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam nói riêng, trên cơ sở tổng kết các điểm tương đồng và khác biệt về định nghĩa hàng Việt Nam, nhóm tác giả đã thống nhất sử dụng khái niệm thương hiệu thời trang nội địa dựa theo khái niệm hàng nội của Trương Đình Chiến (2015). Đó là các mặt hàng được sản xuất tại Việt Nam (made in Vietnam), hoặc gắn thương hiệu Việt Nam (made by Vietnam), hoặc gắn thương hiệu nước ngoài được sản xuất trong nước.

2.4. Ý định mua sắm trực tuyến

Ý định mua hàng có thể được đo bằng mong đợi mua sắm và sự xem xét của người tiêu dùng về mặt hàng/

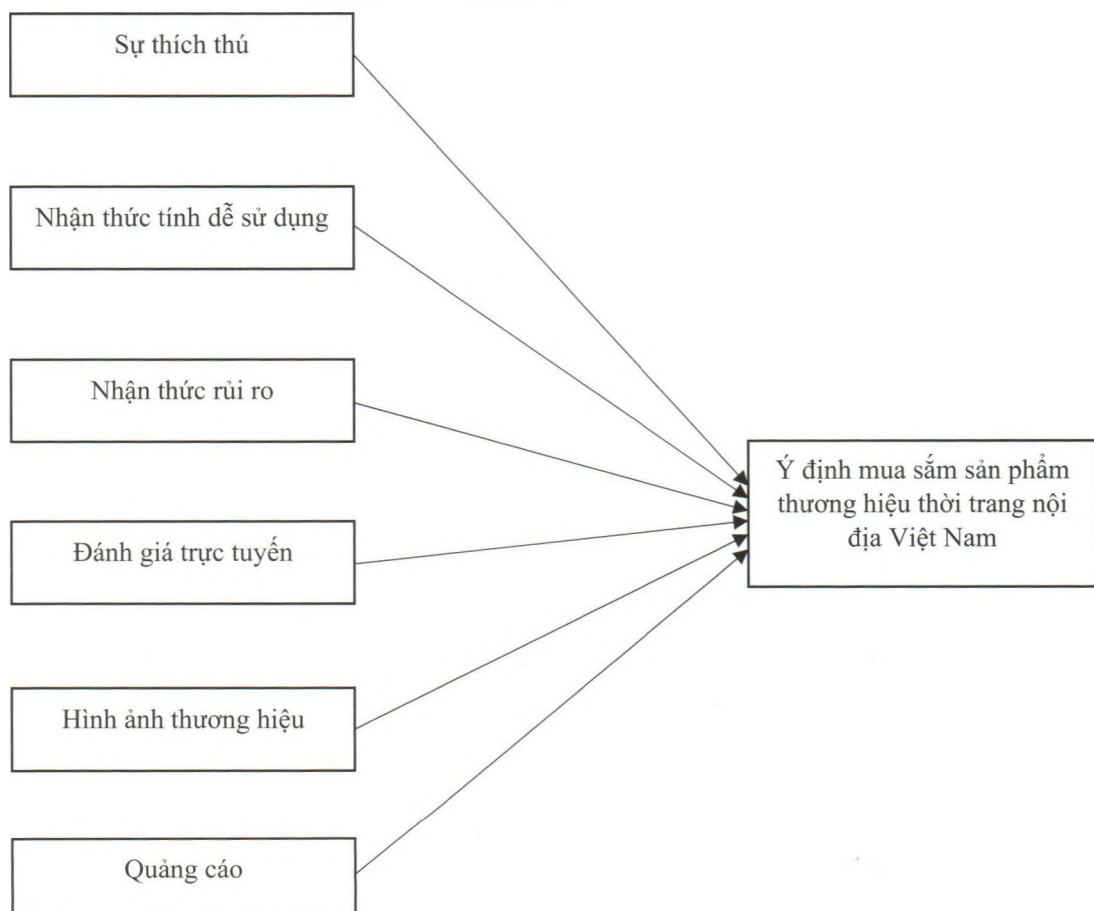
dịch vụ đó (Laroche & cộng sự, 1996). Ý định mua sắm qua mạng sẽ quyết định độ mạnh của khách hàng trong hành vi mua hàng qua mạng (Salisbury & cộng sự, 2001). Theo Pavlou (2003), khi một khách hàng dự định sẽ dùng các giao dịch trực tuyến để mua sắm, đó được gọi là ý định mua hàng trực tuyến. Cụ thể, khi quá trình họ tìm kiếm, trao đổi thông tin và mua hàng được thực hiện qua mạng internet, đó được coi là giao dịch qua mạng (Pavlou, 2003)

2.5. Mô hình nghiên cứu

Dựa trên những nghiên cứu trước đây, dễ dàng nhận thấy mô hình TAM (Technology Acceptance Model) đã và đang được sử dụng trong nhiều lĩnh vực nghiên cứu khác nhau, đặc biệt là các lĩnh vực có liên quan đến công nghệ máy tính (Bruner & Kumar, 2005; Mallat & cộng sự, 2008). Mô hình TAM dựa trên lý thuyết về hành động hợp lý TRA cho rằng khi người dùng được tiếp xúc với một công nghệ mới, hai yếu tố chính ảnh hưởng đến ý định sử dụng của họ bao gồm: nhận thức về sự hữu ích và nhận thức về tính dễ sử dụng. Tuy nhiên mô hình TAM cũng có những hạn chế nhất định. Mô hình chấp nhận dựa trên giá trị (Value-based Adoption Model – VAM) do Kim & cộng sự (2007) đề xuất đã chỉ ra những hạn chế trong mô hình chấp nhận công nghệ TAM của Davis (1986). Đó là việc mô hình TAM đang coi những người sử dụng công nghệ thông tin đơn thuần chỉ là người dùng nghệ chứ chưa đặt họ trong vai trò của một người tiêu dùng (Kim & cộng sự, 2007). Trong khi mô hình TAM nhằm mục đích giải thích ý định sử dụng một công nghệ nào đó dựa trên tính hữu ích và tính dễ sử dụng, mô hình VAM lại xem lợi ích (tính hữu ích và sự thích thú) và sự hy sinh là các yếu tố tạo nên giá trị và ý định sử dụng. Do đó, nghiên cứu này sử dụng hai mô hình trên làm cơ sở lý thuyết để xây dựng mô hình nghiên cứu ý định sử dụng thương mại xã hội để mua sắm sản phẩm thời trang nội địa Việt Nam gồm các nhân tố: Sự thích thú, nhận thức về tính dễ sử dụng, nhận thức về rủi ro, đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu và quảng cáo.

Bên cạnh đó, qua nghiên cứu về ảnh hưởng của niềm tin, quảng cáo, gia đình tới ý định và việc mua hàng thực tế các thương hiệu thời trang nội địa ở Yemen, Ekam & cộng sự (2012) đã chỉ ra quảng cáo là nhân tố quan trọng ảnh hưởng đến ý định mua hàng. Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh (2017) cũng chỉ ra các

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



yếu tố của quảng cáo qua mạng xã hội ảnh hưởng đến ý định mua sắm của người tiêu dùng. Ngoài ra, dựa trên các nghiên cứu của Park & cộng sự (2007), Floh & cộng sự (2013) đều chỉ ra đánh giá trực tuyến ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất bổ sung các nhân tố quảng cáo và đánh giá trực tuyến vào mô hình nghiên cứu.

Mặt khác, phạm vi nghiên cứu là thị trường thời trang nội địa Việt Nam, các sản phẩm mang dấu ấn thương hiệu Việt Nam, kết hợp kết quả với nghiên cứu của Zamrudi (2016) chỉ ra tác động của hình ảnh thương hiệu đến ý định mua sắm, nhóm nghiên cứu đề xuất bổ sung nhân tố hình ảnh thương hiệu vào mô hình nghiên cứu.

Dựa vào những thảo luận ở trên, nhóm nghiên cứu đề xuất các giả thuyết như sau:

Giả thuyết 1 (H1): Sự thích thú có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Theo Khoje & cộng sự (2013), sự thích thú là niềm vui đạt được từ quá trình mua sắm trực tuyến. Xét trong bối cảnh của hệ thống thông tin, khái niệm này được hiểu là mức độ hài lòng mà người tiêu dùng cảm nhận được khi mua hàng trực tuyến trên một trang web, cụ thể là khi xét về khả năng mang lại tính giải trí, giúp họ giải tỏa căng thẳng (Davis, 1989; Kim và cộng sự, 2007). Quá trình mua sắm trên một website càng thú vị thì càng có nhiều khả năng người tiêu dùng sẽ mua hàng trên trang web đó (Carr & cộng sự, 2001). Kết quả từ nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trực tuyến của Koufaris (2002) đã chỉ ra sự thích thú khi mua sắm có tác động đáng kể đến thái độ và ý định mua sắm trực tuyến. Bên cạnh đó, Jarvenpaa & Todd (1996) cũng cho rằng sự thích thú khi mua sắm có ảnh hưởng đến thái độ, hành vi trên trang web và làm tăng ý định mua sắm của khách hàng.

Giả thuyết 2 (H2): Nhận thức tính dễ sử dụng có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Nhận thức về tính dễ sử dụng được định nghĩa là “mức độ mà một cá nhân tin rằng việc sử dụng một hệ thống cụ thể sẽ không cần đến sự nỗ lực về thể chất và tinh thần” (Davis, 1985). Trong mô hình TAM, nhận thức về tính dễ sử dụng là yếu tố quan trọng được giả định có mối quan hệ tích cực với việc sử dụng công nghệ. Davis (1989) cho rằng khi một cá nhân nhận thức được tính dễ sử dụng của hệ thống, họ sẽ hình thành cảm giác tích cực dẫn đến xuất hiện ý định sử dụng hệ thống đó. Teo và cộng sự (1999) đã nghiên cứu tác động của các động lực bên trong và bên ngoài đối với việc sử dụng công nghệ, đặc biệt tập trung vào Internet. Họ cũng nhận thấy rằng tính dễ sử dụng có ảnh hưởng đến ý định sử dụng công nghệ.

Giả thuyết 3 (H3): Nhận thức rủi ro có ảnh hưởng tiêu cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Tất cả những nhận thức về rủi ro mà người tiêu dùng cảm nhận được trong quá trình mua hàng đều ảnh hưởng trực tiếp tới ý định mua hàng của họ (Garretson & Clow, 1999). Theo Featherman & Pavlou (2003) nhận thức về rủi ro là một tổn thất không mong muốn gặp phải trong quá trình đạt được một kết quả của một hành động. Hong & Yi (2012) cho rằng, nhiều khách hàng cảm thấy quá trình mua hàng trực tuyến rủi ro hơn quá trình mua hàng truyền thống bởi người tiêu dùng không thể kiểm tra thực tế một đối tượng khi mua hàng trực tuyến nên họ lo ngại rằng sản phẩm không được như mong đợi. Đặc biệt là sản phẩm thời trang không có những tiêu chuẩn hóa cụ thể (Forsythe & cộng sự, 2006). Bên cạnh đó, sự quan tâm về quyền riêng tư và bảo mật đóng nhiệm vụ quan trọng trong việc lý giải hàng rào ngăn cản hành vi người tiêu dùng đối với việc mua sắm trực tuyến (Bart & cộng sự, 2005; Taylor & cộng sự, 2009).

Giả thuyết 4 (H4): Đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Hennig-Thurau & cộng sự (2004) đã định nghĩa “Đánh giá trực tuyến là bất kỳ tuyên bố tích cực hay tiêu cực do khách hàng tiềm năng, thực tế, hay trước đây về một sản phẩm hoặc công ty, được cung cấp cho các khách hàng khác hay các tổ chức thông qua mạng Internet”. Có thể nói đánh giá trực tuyến, như là nguồn thông tin của eWOM, đóng một vai trò rất quan trọng đối với hành vi mua sắm trực tuyến (Phạm Đức Chính & Ngô Thị Dung, 2020). Floh & cộng sự (2013) cũng cho rằng việc đọc các đánh giá tích cực về sản phẩm sẽ dẫn đến ý định mua hàng trực tuyến. Đánh giá sản phẩm trực tuyến là một trong hai loại thông tin người tiêu dùng có thể tiếp cận khi mua sắm trên mạng xã hội, điều này chính là điểm khác biệt so với những người tiêu dùng mua hàng truyền thống. Đánh giá trực tuyến của người tiêu dùng không những đóng vai trò như

một người cung cấp thông tin mà còn là một người gợi ý (Park & cộng sự, 2007).

Giả thuyết 5 (H5): Hình ảnh thương hiệu có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Hình ảnh thương hiệu là nhận thức của người tiêu dùng được phản ánh bởi liên kết thương hiệu được tổ chức trong trí nhớ của người tiêu dùng (Keller, 1993). Mỗi người tiêu dùng thường có một ấn tượng nhất định sau khi tự mình nhìn, nghe, đọc hoặc trải nghiệm thương hiệu sản phẩm thông qua các phương tiện truyền thông như TV, Internet và các kênh khác (Kotler & Kevin, 2002). Theo các nghiên cứu của Del Rio & cộng sự (2001), Keller (1993), hình ảnh thương hiệu tác động tích cực đến ý định mua hàng của người tiêu dùng. Trong bối cảnh mua sắm trực tuyến, hình ảnh thương hiệu là một tác nhân quan trọng trong quá trình hình thành ý định mua hàng khi mua sắm trực tuyến đối với sản phẩm ngành thời trang, hình ảnh thời trang đóng vai trò đại diện cho nhiều thuộc tính như màu sắc, họa tiết và chất liệu mà không thể kiểm tra trực tiếp về chất lượng khi mua sắm qua mạng xã hội (Aghekyan-Simonian & cộng sự, 2012).

Giả thuyết 6 (H6): Quảng cáo có ảnh hưởng tích cực đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội.

Quảng cáo bao gồm mọi hình thức cung cấp thông tin về một ý tưởng, hàng hóa hoặc dịch vụ được thực hiện một cách gián tiếp thông qua một phương tiện cụ thể theo yêu cầu của chủ thể quảng cáo và chủ thể phải thanh toán các phí tổn (Trần Minh Đạo, 2014). Qian He & Hongjian Qu (2018) đã chỉ ra rằng sự hấp dẫn của quảng cáo có ảnh hưởng đáng kể đến ý định mua hàng. Thái độ được hình thành đối với quảng cáo giúp chuyển đổi thái độ của người tiêu dùng đối với sản phẩm hoặc nhãn hiệu cho đến khi hình thành ý định mua hàng của họ (Goldsmith & Lafferty, 2002). Quảng cáo trên mạng xã hội cung cấp một khía cạnh hoàn toàn mới cho quảng cáo, vì nó cung cấp khả năng tương tác cho người dùng, đặc biệt là trên Facebook (Logan, Bright & Gangadharbatla, 2012).

3. Phương pháp nghiên cứu

Đề đảm bảo kết quả nghiên cứu chính xác, khách quan nhất, nhóm nghiên cứu đã sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính kết hợp với nghiên cứu định lượng. Đối với phương pháp định tính, nhóm nghiên cứu tiến hành phỏng vấn sâu với nhóm 10 người sinh sống và học tập tại Hà Nội. Các đối tượng tham gia phỏng vấn đều đã biết đến sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa và có kinh nghiệm mua các sản phẩm đó trên nền tảng thương mại xã hội. Kết quả của nghiên cứu định tính cho thấy 6 nhân tố do nhóm tác giả nghiên cứu và tổng hợp trong mô hình đều được các thành viên đồng tình, chấp nhận bao gồm: sự thích thú, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, quảng cáo. Tiếp đó, nhóm nghiên cứu định lượng bằng cách tiến hành xây dựng thang đo đo lường 6 nhân tố: sự thích thú, nhận thức tính dễ sử dụng, nhận thức rủi ro, đánh giá trực tuyến, hình ảnh thương hiệu, quảng cáo thông qua 31 biến quan sát. Thang đo được xây dựng dựa trên những nghiên cứu trước đây (Davis, 1989; Kim & cộng sự, 2007; Park và cộng sự, 2007; Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh, 2017) cũng như xây dựng của nhóm nghiên cứu.

Dữ liệu được thu thập bằng phương pháp lấy mẫu thuận tiện thông qua bảng khảo sát, và được gửi đi dưới dạng câu hỏi trực tuyến trên Google Form đến đối tượng lấy mẫu là những sinh viên đang theo học tại các trường đại học trên địa bàn thành phố Hà Nội. Sinh viên là đối tượng phù hợp để tiến hành khảo sát bởi họ là những người có mức độ tiếp xúc với các nền tảng thương mại xã hội và các công nghệ mới lớn và nhanh hơn nhiều so với các độ tuổi khác. Kết thúc quá trình lấy mẫu, thu về 610 phiếu trả lời khảo sát. Loại bỏ 55 phiếu không hợp lệ, tổng số phiếu hợp lệ còn lại là 555 phiếu.

Việc phân tích dữ liệu định lượng được thực hiện các phương pháp sau: thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy của thang đo, phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích tương quan, phân tích hồi quy. Nhóm nghiên cứu thực hiện việc phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS 22.0.

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu

Dữ liệu được đưa vào phân tích với cỡ mẫu $N = 555$. Kết quả cho thấy nữ giới (73,2%) có xu hướng mua hàng nhiều hơn so với nam, nhất là trong lĩnh vực thời trang. Giới trẻ từ 18-25 tuổi có khả năng tiếp nhận và hứng thú với hoạt động mua sắm trên nền tảng thương mại xã hội nên chiếm đa số (96,8%) so với các độ

tuổi trung niên. Nhóm mua hàng chiếm tỷ lệ cao nhất là học sinh, sinh viên có thu nhập dưới 5 triệu (95%), kết quả này là hợp lý bởi đây là nhóm đối tượng thường xuyên tiếp xúc với Internet. Thông qua các phân tích liên quan đến ý định mua sắm cũng như nền tảng mạng xã hội, có thể thấy Facebook là trang mua hàng phổ biến nhất (80,5%).

Bảng 1: Kết quả thống kê mô tả

| Nhóm quan sát | Thông tin | Tần số | Tỷ lệ (%) |
|--------------------------------|--------------------|--------|-----------|
| Giới tính | Nam | 148 | 26,7 |
| | Nữ | 407 | 73,3 |
| Độ tuổi | Dưới 18 tuổi | 10 | 1,8 |
| | 18 – 25 tuổi | 537 | 96,8 |
| | 26 – 35 tuổi | 6 | 1,1 |
| | Trên 35 tuổi | 2 | 0,4 |
| Nghề nghiệp | Học sinh/Sinh viên | 530 | 95,5 |
| | Đang đi làm | 6 | 1,1 |
| | Chưa có việc làm | 18 | 3,2 |
| | Khác | 1 | 0,2 |
| Thu nhập | Dưới 5 triệu | 524 | 94,4 |
| | 5 – 10 triệu | 22 | 4,0 |
| | 10 – 25 triệu | 6 | 1,1 |
| | Trên 25 triệu | 2 | 0,4 |
| Mạng xã hội sử dụng để mua sắm | Facebook | 447 | 80,5 |
| | Instagram | 340 | 61,1 |
| | Zalo | 52 | 9,3 |
| | Tiktok | 23 | 4,1 |
| | Khác | 17 | 3 |

4.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach Alpha

Mô hình đề xuất nghiên cứu ban đầu bao gồm 6 biến độc lập, 1 biến phụ thuộc với 35 biến quan sát được đưa vào phân tích độ tin cậy. Kết quả phân tích hệ số Cronbach Alpha cho thấy hệ số tương quan biến tổng của các biến quan sát đều lớn hơn 0,3 và mức giá trị hệ số Cronbach's Alpha đều lớn hơn 0,75 nên mọi biến quan sát đều thỏa mãn điều kiện kiểm định. Khi kiểm định nhân tố EFA, 4 quan sát của các biến độc lập bị loại bỏ vì có hệ số tải nhỏ hơn 0,5. Bảng 2 là tổng hợp kết quả cuối cùng kiểm định độ tin cậy của các biến độc lập và phụ thuộc.

Bảng 2: Tổng hợp kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo

| Nhóm nhân tố | Số biến quan sát | Cronbach's Alpha | Hệ số tương quan biến tổng nhỏ nhất |
|-----------------|------------------|------------------|-------------------------------------|
| Sự thích thú | 6 | 0,847 | 0,555 |
| Tính dễ sử dụng | 4 | 0,811 | 0,604 |
| Sự rủi ro | 5 | 0,784 | 0,452 |
| Quảng cáo | 4 | 0,778 | 0,565 |
| Đánh giá | 3 | 0,791 | 0,601 |
| Thương hiệu | 5 | 0,825 | 0,577 |
| Ý định sử dụng | 4 | 0,855 | 0,652 |

4.3. Phân tích khám phá EFA

Sau khi phân tích khám phá nhân tố EFA bằng phương pháp Principal Component Analysis với phép quay Varimax kết hợp với điều kiện hệ số tải của các biến quan sát lớn hơn 0,5 qua 3 lần phân tích, 27 biến quan sát của các biến độc lập được phân vào 6 nhóm nhân tố. Kết quả phân tích đưa ra, kiểm định KMO và Bartlett có hệ số KMO là 0,909 ($0,5 < KMO < 1$) với mức ý nghĩa thống kê (Sig.) là 0,000 ($< 0,05$) cho thấy dữ liệu dùng để phân tích là phù hợp và có ý nghĩa thống kê. Ngoài ra, theo tiêu chuẩn Eigenvalues tổng phương sai trích là 62,385% ($> 50\%$) có nghĩa là giải thích được 62,385% sự biến thiên của dữ liệu, nên việc giải thích yếu tố là khá tốt.

Kết quả phân tích nhân tố khám phá EFA được chia thành 6 nhóm bao gồm: (1) Sự thích thú; (2) Nhận

thích về tính dễ sử dụng; (3) Nhận thức về rủi ro; (4) Đánh giá trực tuyến; (5) Quảng cáo; (6) Hình ảnh thương hiệu. Kết quả phân tích nhân tố với biến phụ thuộc cho thấy chỉ có 1 nhân tố được trích, đồng thời các nhân tố quan sát đều hội tụ tại giá trị Eigen là 2,791 và phương sai trích là 69,781%. Điều này chứng minh được rằng thang đo đảm bảo được tính đơn hướng, các biến quan sát phụ thuộc khá tốt khi hệ số tải đều lớn hơn 0,8. Đồng thời, kiểm định Bartlett có kết quả là 963,912 với sig=0,000 (<0,05) chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

4.4. Phân tích tương quan

Kết quả phân tích ma trận hệ số tương quan thông qua hệ số Pearson cho thấy mối quan hệ giữa biến phụ thuộc “Ý định mua sắm trực tuyến” với sáu biến độc lập đều có ý nghĩa thống kê (Sig<0,05). Mặt khác, hệ số tương quan của các biến dao động từ 0,255 đến 0,618 (thỏa mãn điều kiện $-1 \leq r \leq 1$). Điều này chứng minh mối quan hệ tương quan tuyến tính khá chặt chẽ giữa các nhân tố trong mô hình. Mặt khác, độ lớn các hệ số tương quan đảm bảo không có hiện tượng đa cộng tuyến. Như vậy, có thể sử dụng các thống kê khác để kiểm định mối quan hệ giữa các biến độc lập với biến phụ thuộc.

Bảng 3: Tổng hợp kết quả nghiên cứu sự tương quan giữa các yếu tố nghiên cứu

| | TT | SD | RR | QC | DG | TH | YD |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|----|
| TT | 1 | | | | | | |
| SD | 0,441** | 1 | | | | | |
| RR | 0,244** | 0,392** | 1 | | | | |
| QC | 0,455** | 0,511** | 0,304** | 1 | | | |
| DG | 0,377** | 0,56** | 0,431** | 0,517** | 1 | | |
| TH | 0,429** | 0,527** | 0,337** | 0,574** | 0,546** | 1 | |
| YD | 0,545** | 0,528** | 0,255** | 0,568** | 0,562** | 0,618** | 1 |

4.5. Phân tích hồi quy tuyến tính

Kết quả phân tích hồi quy các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa trên nền tảng mạng xã hội cho thấy rằng:

R² hiệu chỉnh (Adjusted R-square) thể hiện trong Bảng 4 là 54,5%; hay có thể hiểu rằng khoảng 54,5% sự biến thiên của biến phụ thuộc Ý định mua hàng (Y) được giải thích bởi sáu biến độc lập còn lại là do biến ngoài và sai số ngẫu nhiên. Mặt khác, kiểm định F (Sig=0.00 <0.01) trong mô hình ANOVA chứng minh rằng mô hình hồi quy tuyến tính xây dựng được không chỉ phù hợp với mẫu nghiên cứu mà còn phù hợp với tổng thể. Như vậy mô hình nghiên cứu là phù hợp và có thể được sử dụng.

Bảng 4: Kết quả phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trên nền tảng mạng xã hội

| Biến độc lập | Hệ số không chuẩn hóa | | Hệ số chuẩn hóa | Giá trị T | Sig. | Đa cộng tuyến | |
|--------------|-----------------------|---------------|-----------------|-----------|-------|---------------|-------|
| | B | Độ lệch chuẩn | Beta | | | Dung sai | VIF |
| Hằng số | 0,324 | 0,141 | | 2,293 | 0,022 | | |
| TT | 0,235 | 0,032 | 0,248 | 7,329 | 0,000 | 0,715 | 1,399 |
| SD | 0,105 | 0,039 | 0,104 | 2,691 | 0,007 | 0,555 | 1,803 |
| RR | -0,079 | 0,033 | -0,079 | -2,428 | 0,015 | 0,776 | 1,289 |
| QC | 0,149 | 0,036 | 0,157 | 4,087 | 0,000 | 0,560 | 1,786 |
| DG | 0,204 | 0,037 | 0,212 | 5,439 | 0,000 | 0,543 | 1,843 |
| TH | 0,287 | 0,040 | 0,279 | 7,173 | 0,000 | 0,545 | 1,836 |

Giá trị F = 111,637 ; Mức ý nghĩa của F = 0,000
R² = 0,55 ; R² hiệu chỉnh = 0,545
Biến phụ thuộc Y là Ý định mua sắm

Dựa trên kết quả phân tích trong Bảng 4 tất cả hệ số chuẩn hóa Beta đều có ý nghĩa thống kê (Sig.<0,05). Mức độ tác động của các nhân tố được phản ánh qua độ lớn của hệ số chuẩn hóa Beta. Qua đó, yếu tố hình ảnh thương hiệu tác động mạnh mẽ nhất (Beta = 0,279) và yếu tố Nhận thức về tính dễ sử dụng có tác động yếu nhất (Beta = 0,104) đến ý định mua hàng trên nền tảng mạng xã hội của người tiêu dùng. Những yếu tố còn lại có mức độ tác động theo thứ tự: Sự thích thú (TT), Đánh giá trực tuyến (DG), Quảng cáo. Bên cạnh đó, yếu tố Nhận thức về rủi ro có tác động tiêu cực đến ý định mua hàng (Beta = -0,79 < 0).

Mô hình hồi quy tuyến tính có thể được định lượng qua phương trình:

$$Y = 0,279TH + 0,248TT + 0,212DG + 0,157QC + 0,104SD - 0,079RR$$

Với: Hình ảnh thương hiệu (TH), Sự thích thú (TT), Đánh giá trực tuyến (DG), Quảng cáo (QC), Nhận thức về tính dễ sử dụng (SD), Nhận thức về rủi ro (RR).

5. Kết luận và đề xuất

5.1 Thảo luận kết quả nghiên cứu

Thông qua việc phân tích dữ liệu một cách chặt chẽ, nghiên cứu cung cấp một số phát hiện có thể hỗ trợ rất nhiều cho các nghiên cứu trong tương lai. Mục tiêu chính của nghiên cứu là tìm hiểu một mô hình toàn diện về các yếu tố thúc đẩy ý định mua sắm sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội, đặc biệt là trong giới trẻ, thông qua việc chọn lọc, kết hợp của các mô hình đi trước để phù hợp với thị trường hiện tại của Việt Nam. Nhóm nghiên cứu cung cấp các bằng chứng thực nghiệm thông qua các phương pháp thu thập, xử lý, phân tích các dữ liệu định tính và định lượng của toàn bộ người tiêu dùng có khả năng và nhu cầu mua sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam trên nền tảng thương mại xã hội tại các tỉnh thuộc miền Bắc, Việt Nam. Kết quả nghiên cứu cho thấy sáu yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến sản phẩm của thương hiệu thời trang nội địa trên nền tảng thương mại xã hội. Cụ thể, các yếu tố tác động đến ý định mua sắm của người tiêu dùng trên nền tảng mạng xã hội có sức ảnh hưởng khác nhau theo thứ tự giảm dần: hình ảnh thương hiệu, sự thích thú, đánh giá trực tuyến, quảng cáo, nhận thức về tính dễ sử dụng và nhận thức về rủi ro. Trong đó, hình ảnh thương hiệu có tác động tích cực mạnh mẽ nhất đến ý định mua hàng đối với các sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam. Có thể nói, phần lớn người tiêu dùng đều quan tâm đến hình ảnh thương hiệu bởi vì nó đóng vai trò đại diện cho các thuộc tính may mặc mà người tiêu dùng không thể trực tiếp kiểm tra khi mua sắm trên mạng xã hội. Kết quả này sẽ giúp cho các tác giả tại Việt Nam trong công tác nghiên cứu về thương hiệu thời trang nội địa cũng như thương mại xã hội, qua đó đóng góp để mở rộng nghiên cứu về đề tài này trên toàn thế giới.

5.2. Đề xuất

Thông qua kết quả nghiên cứu, nhóm tác giả đưa ra một số đề xuất cho các thương hiệu thời trang nội địa Việt Nam (bao gồm cả các thương hiệu đang phát triển mạnh, các thương hiệu có ý định tham gia và các thương hiệu chưa có ý định tham gia vào các nền tảng thương mại xã hội), khách hàng, cơ quan nhà nước và cả đối với các trang mạng xã hội hiện nay nhằm nâng cao quyết định mua sắm sản phẩm thương hiệu thời trang nội địa của khách hàng.

Thứ nhất, mọi nội dung và hình ảnh được đăng tải lên các nền tảng thương mại xã hội cần được doanh nghiệp kiểm soát cẩn thận, rõ ràng sao cho nhắm đúng sự thật ngầm hiểu, giải quyết được các “điểm đau” (pain point) của đúng nhóm công chúng mục tiêu cũng như phù hợp thuần phong mỹ tục, văn hóa của Việt Nam.

Thứ hai, doanh nghiệp cần xây dựng và đầu tư về hình ảnh thương hiệu khác biệt để định vị và khác biệt hóa so với các thương hiệu khác. Ngoài ra, hình ảnh phải xuyên suốt và đồng nhất trên các nền tảng thương mại xã hội để khách hàng nhận thức dễ dàng và có ấn tượng hơn.

Thứ ba, để gia tăng trải nghiệm, sự thích thú của khách hàng trong hành trình mua sắm trực tuyến, doanh nghiệp nên nghiên cứu về giao diện người dùng (User Interface - UI) và trải nghiệm người dùng (User Experience - UX) sao cho phù hợp với đối tượng khách hàng mục tiêu.

Thứ tư, xây dựng các cộng đồng người dùng cho phép khách hàng tương tác, chia sẻ và thảo luận về sản phẩm, trải nghiệm khi sử dụng sản phẩm của doanh nghiệp. Việc đánh giá do những người đã từng sử dụng sẽ đem lại sự tin tưởng và giảm thiểu nhận thức rủi ro cho những khách hàng khác cũng như giúp họ hình dung về công năng hay tác dụng của sản phẩm (sản phẩm này mặc lên sẽ ra sao, hợp với những người như

thể nào hay phối đồ như thế nào). Bên cạnh đó, doanh nghiệp nên cân nhắc xây dựng các chương trình xúc tiến và chính sách bảo hành nhằm khuyến khích khách hàng tham gia vào cộng đồng cũng như gia tăng niềm tin với thương hiệu.

Thứ năm, để một chiến dịch quảng cáo (đặc biệt trong các dịp lễ đặc biệt: Tết, Giáng sinh...) thành công, hiệu quả và có sức ảnh hưởng tới khách hàng mục tiêu, thương hiệu cần xây dựng nội dung, hình ảnh, nền tảng mạng xã hội, quảng cáo (hoạt hình - Animated video, video cảm nhận - Video testimonial, lát cắt cuộc sống - slice of life...) phù hợp.

5.3. Hạn chế và hướng nghiên cứu trong tương lai

Nghiên cứu tồn tại một số hạn chế về nhóm đối tượng nghiên cứu chủ yếu là người tiêu dùng trẻ (18-25 tuổi) nên tính đại diện chưa cao, chưa bao quát được đối tượng với nhiều độ tuổi khác nhau. Hơn nữa, trên thực tế ý định mua sắm còn bị ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố khác nhưng chưa được đề cập tới trong nghiên cứu này. Đồng thời, ý định mua sắm trên nền tảng thương mại xã hội là biến nghiên cứu thay đổi theo thời gian, vì vậy kết quả nghiên cứu có thể thay đổi cùng với sự phát triển của nền kinh tế và các yếu tố đổi mới về mặt công nghệ. Bên cạnh đó, nghiên cứu chỉ dừng lại ở việc tập trung nghiên cứu ý định mua sắm, không đề cập đến hành vi mua sắm, trong khi đó các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm và hành vi mua sắm có những điểm khác biệt nhất định mà các doanh nghiệp khi áp dụng cần lưu ý. Vì vậy, các nghiên cứu trong tương lai có thể khắc phục được những hạn chế đang còn tồn tại để mang lại những bước đột phá, đặc biệt là trong lĩnh vực thương mại xã hội.

Tài liệu tham khảo

- Adsota. (2020), *Vietnam Digital Advertising Report 2019*, February 20th, page 31.
- Al-Ekam, J. M. E., Mat, N. K. N., Salleh, S. M., Baharom, N., Teh, T. R. T., Noh, N. A., & Hussain, N. E. (2012), 'The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen', *American Journal of Economics*, 2(4), 64-68.
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012), 'The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005), 'Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study', *Journal of marketing*, 69(4), 133-152.
- BMI (2017), *Market Report: Vietnam*, retrieved on January 15th 2021, from <<https://bmiglobaled.com/Market-Reports/Vietnam>>
- BritCharm. (2020), *E-commerce Report*, October, retrieved on February 2nd 2021, from <<https://britchamvn.com/wp-content/uploads/2020/12/Vietnam-2020-E-Commerce-Report.pdf>>
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005), 'Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices', *Journal of business research*, 58(5), 553-558.
- Carroll, B. (2008), 'Social Shopping: A New Twist on e-Commerce', *Furniture Today*, retrieved on January 20th 2021, from <http://www.furnituretoday.com/article/44463-Social_shopping_A_new_twist_on_e_commerce.php>
- Carr, C. L., S, Carson., T. L. Childers., & J. Peck. (2001), 'Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour', *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008), 'Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues', *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Datareportal (2020), *Digital 2020: Vietnam*, retrieved on February 10th 2021, from <<https://datareportal.com/reports/digital-2020-vietnam>>
- Davis, F. D. (1985), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results', Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology
- Davis, F. D. (1989), 'Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology', *MIS*

Quarterly, 13(3), 319–340.

- Davis, F.D. (1986), 'A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results', Doctoral dissertation, *MIT Sloan School of Management*, Cambridge, MA.
- Del Rio, A.B., Vazquez, R., Iglesias, V., (2001), 'The effects of brand association on consumer response', *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410–425.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003), 'Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective', *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Floh, A., Koller, M., & Zauner, A. (2013), 'Taking a deeper look at online reviews: The asymmetric effect of valence intensity on shopping behaviour', *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 646–670.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20 (2), 55-75.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999), 'The influence of coupon fair value on service quality expectation; risk perception and purchase intention in the dental industry', *Journal of Service Marketing*, 13(1), 59–72.
- Goldsmith & Lafferty (2002), 'Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness', *Internet Research*, 12(4), 318-328.
- Google & Temasek (2018), *e-Conomy SEA 2018 - Southeast Asia's Internet economy hits an inflection point*, Southeast Asia.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), 'Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?', *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.
- Hong, Z., & Yi, L. (2012), 'Research on the Influence of Perceived Risk in Consumer Online Purchasing Decision', *Physics Procedia*, 24 (1), 1304-1310.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996), 'Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web', *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Keller, K. L. (1993), 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007), 'Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation', *Decision Support Systems*, 43(1), 111–126.
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007, 'August). Impact of social influence in e-commerce decision making', In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302).
- Kotler, P., Kevin, L., K. (2002), *Marketing Management*, Pearson, London, England.
- Koufaris, M. (2002), 'Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior', *Journal of Information Systems Rese*, 13(2), 205-223.
- Khojeh, E., Mohseni, S., & Samadi, B. (2013), 'Enhancing Customer Satisfaction Among SMEs through Web Technology', *Information Science*, 11, 13-28.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996), 'Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context', *Journal of business Research*, 37(2), 115-120.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012), 'Facebook versus television: Advertising value perceptions among females', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164–179.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörmi, A. (2008), 'An empirical investigation of mobile ticketing service adoption in public transportation', *Personal and Ubiquitous Computing*, 12(1), 57-65.
- Ngô Mỹ Trân & Mai Võ Ngọc Thanh (2017), 'Phân tích tác động của quảng cáo qua mạng xã hội đến ý định mua sắm của người tiêu dùng tại thành phố Cần Thơ', *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 48d, 66-76.
- Parise, S., & Guinan, P. J. (2008), 'Marketing using web 2.0', In *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* (pp. 281-281).
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007), 'The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The

-
- moderating role of involvement', *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.
- Pavlou, P. A. (2003), 'Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Phạm Đức Chính & Ngô Thị Dung (2020), 'Tác động của truyền miệng điện tử đến ý định mua hàng: Khảo sát thực tế tại thành phố hồ chí minh', *Tạp chí quản lý và kinh tế quốc tế*, 125, 125-130.
- Qian He & Hongjian Qu. (2018), 'The Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention in Social Media Environment: Analysis of Intermediary Effect Based on Brand Attitude', *Journal of Business Administration Research*, 7(2), 17-30.
- Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018), 'Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience', *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 404-419.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A., Pearson, A. W., Miller, D. W. (2001), 'Perceived security and World Wide Web purchase intention', *Ind. Manag. Data Syst.*, 101(4), 165-77.
- Statista (2020), *Number of social network users worldwide from 2017 to 2025*, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Taylor, D. G., Davis, D. F., & Jillapalli, R. (2009), 'Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation', *Electronic commerce research*, 9(3), 203-223.
- Turban, E., Whiteside, J., King, D., & Outland, J. (2017), *Introduction to Electronic Commerce and Social Commerce*, Springer International Publishing.
- Trần Minh Đạo (2014), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- Trương Đình Chiến. (2015), *Giáo trình Quản trị marketing*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Hà Nội.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012), 'The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions', *Communications of the association for information systems*, 31(1), 5.
- Zamrudi, Z., Suyadi, I., & Abdillah, Y. (2019), 'The Effect of Social Commerce Construct and Brand Image on Consumer Trust and Purchase Intention', *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-13.